

баниями больших циклов Кондратьева, возникающими вследствие необходимости замены и (или) модернизации долгосрочных капиталоемких основных фондов производства, а также технического прогресса, изменяющего сам процесс производства. На микроуровне тенденция к концентрации вызывается стремлением к оптимальному варианту долгосрочных средних издержек производства при сложившейся пропорции факторов производства и установлению такого размера предприятия, который бы соответствовал данному варианту. При этом, если не будут действовать макроэкономические факторы (например, движение цен вследствие спада или подъема в экономике), то, согласно теории, предприятие, достигнувшее оптимального размера, должно остановиться в росте, иначе оно перестанет работать эффективно. В действительности в силу действия циклов Кондратьева и других макроэкономических факторов цен, производственные пропорции постоянно изменяются, что приводит к перемещению точки оптимума и толкает предприятие к постоянному изменению своего размера. С другой стороны макроэкономическая тенденция к концентрации тесно связана с микроэкономической: началу концентрации в рамках макроэкономики должна предшествовать концентрация в рамках микроэкономики. Другими словами, чтобы предприятие стало крупным предпринимательским центром, вокруг которого начнется макроэкономическая концентрация, оно должно достичь наиболее эффективного масштаба деятельности либо сконцентрировать в себе значительный научный потенциал и наиболее полно использовать его.

Но следует иметь в виду, что все вышеизложенное относится к случаям образования рыночных монополий. Для решения различных государственных задач могут образовываться искусственные монополии (государственные), эффек-

тивность функционирования всецело зависит от эффективности политики создателей. Отечественные объединения создавались именно искусственным путем, а не путем рыночных преобразований действовавших предприятий (слияние, поглощение и т. д.). Кроме того, для обладания статусом монополии необязательно иметь большие размеры. Чтобы предприятие получило статус монополии оно должно обладать монопольной властью над чем-либо (ценами, предложением, ресурсами и т. д.). Для этого достаточно иметь такой объем производства, который относительно емкости рынка такую власть даст. Например, фирма «Аеби» является мировым монополистом в области производства автомобилей сугубо специального назначения – транспортеров для фермеров, садоводов, любителей гольфа. И это при том, что на головном заводе работают 340 человек, выпуская 900 машин в год. Предприятие является частным семейным бизнесом. И таких примеров можно привести много. При этом следует отметить, что по мере роста емкости рынка размеры таких предприятий будут изменяться в зависимости от применяемых технологий и макроэкономических тенденций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Санько Г. Г. Монополия и конкуренция. – Мн.: БГЭУ, 1999.
2. Маркс К. Энгельс Ф. Избранные произведения. В 2-х т. Т. 1. – М.: ОГИЗ ГИПЛ, 1948.
3. Кондратьев Н. Д. Проблемы экономической динамики. – М.: Экономика, 1989.
4. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. – Таллинн, 1995.
5. Леонтьев В. Экономические эссе. Теории, исследования, факты и политика: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1990.

УДК 338.242

Радчук А.П

НЕОБХОДИМОСТЬ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ

Еще совсем недавно термин паблик рилейшнз был мало известен и практически это направление в управленческой деятельности на наших предприятиях отсутствовало. В то же время в странах с развитой рыночной экономикой многие, успешно работающие предприятия, превратило паблик рилейшнз в эффективно работающую функцию, которая обеспечивает достижения взаимопонимания и согласия между различными субъектами жизни общества. Быстрыми темпами развивается эта сфера на рынках стран Восточной Европы и бывших союзных республик. В частности, можно отметить быстрые темпы роста этой сферы деятельности в России, на Украине, Прибалтийских странах. В связи с возрастающими потребностями открыты специальности в ВУЗах по подготовке PR-менеджеров, введены курсы паблик рилейшнз почти на всех экономических специальностях, ежемесячно открываются десятки PR-агентств. К сожалению в нашей республике эти процессы серьезно запаздывают. В республике есть только один институт по проблемам PR и объемы выполненных работ его невелики. В областных центрах отсутствуют PR агентства. Автором в марте-апреле 2001 г. по заказу международной финансовой корпорации были проведены курсы по проблемам паблик рилейшнз на предприятиях малого и среднего бизнеса. По итогам которых можно сделать вывод о том, что руководство предприятий либо не знает сути возможных PR-компаний, либо с пренебрежением относится к этим меро-

приятиям. Как следствие такой безграмотности это потеря положения на рынке, нарушение деловых контактов, возникновение конфликтных ситуаций и потеря имиджа предприятия.

Время и рынок диктуют свои законы. В условиях возрастающей конкуренции, часто чисто маркетинговые мероприятия не дают желаемой отдачи. Особенно это относится к рекламной деятельности на предприятиях малого бизнеса, когда идентичные рекламные сообщения даются многими по всевозможным каналам масс медиа. Реакция большинства потребителей на эту информацию достаточно пассивная. В таких условиях возрастает роль репутации предприятия и степени доверия к ней. По данным швейцарского саммита консультантов в сфере PR за последние 15 лет стоимость репутации в общей стоимости компании выросла с 18 до 82%, т.е. если предприятие стоит 40 млн. долл. – это всего 7,2 млн.долл. – материальных активов и 32,8 млн.долл. – репутации. Снижение индекса репутации фирмы на 1 % дает падение её рыночной стоимости на 3%. Изменилось отношение потребителей к продуктам и услугам, предлагаемым предпринимателями в нашей республике. Ушло в прошлое время, когда предприниматель первым предложивший товар, мог рассчитывать на высокую прибыль. Сегодняшний покупатель предъявляет намного больше требований к продавцу. Поэтому корпоративная репутация – это не только стабильность

Радчук Анатолий Петрович. Декан экономического факультета Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

Таблица 1 - Некоторые различия между PR-деятельностью, рекламой и маркетингом предприятия.

Маркетинг	Реклама	Паблик рилейшнз
Что, кому, где и за какую цену продать	Как привлечь внимание покупателя к товару и заставить его купить	Что и как сделать, чтобы все о нас знали, помнили, уважали, поддерживали, считались с нами и помогли нам?
Какой товар производить (продавать)? Как занять свою нишу на рынке? Каковой должна быть рациональная цена на товар на первичном этапе продажи? На вторичном? Возможно, нужно изменить вид продукции /цену/ географию продажи	Чем наша реклама отличается от рекламы конкурентов? Какова эффективность нашей рекламы?	Что и как сделать, чтобы: - население – одобряло, - власть – сотрудничала, - партнеры – уважали, - персонал – работал с энтузиазмом, -общественные организации стали верными союзниками во всех делах...

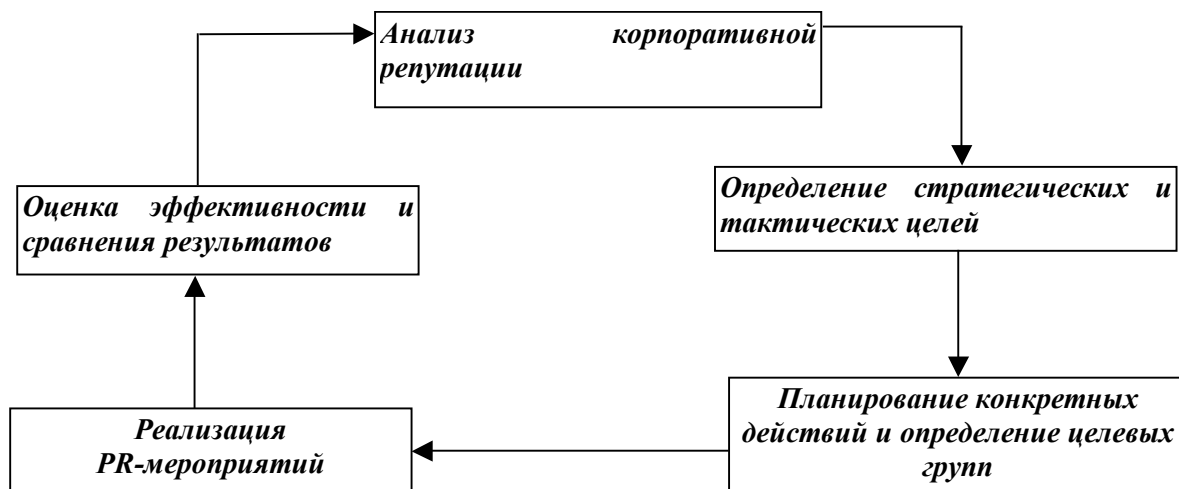


Рисунок 1 - Последовательность этапов PR-компания.

предприятия, качество её продуктов и услуг, но и то, как её воспринимают потребители, партнеры, местные органы власти и др. Достаточно много можно привести примеров, когда наши предприятия ушли с рынка только из-за того, что не смогли обеспечить себе имидж. Можно сказать, что даже если предприятие не желает создавать свой имидж, он все равно будет создан стихийно, возможно под влиянием случайных обстоятельств.

Часто приходится слышать мнение, что паблик рилейшнз это часть маркетинговой деятельности, но это далеко не так. По своей природе, содержанию решаемых задач этот вид деятельности непосредственно связан с функциями стратегического менеджмента.

Некоторые отличия паблик рилейшнз от маркетинга и рекламы представлены в таблице 1.

Кроме этого маркетинг и паблик рилейшнз оперирует разными понятиями и работают в разной среде. Если маркетинговые усилия направлены на имеющегося и потенциального покупателя, конкурентов, то действия PR-компания направлены на население, госорганы, общественные организации, персонал, партнеров. Исходя из этого напрашивается вывод о том, что PR-подразделение должно быть линейным. Если на малых предприятиях такой отдел создать невозможно то хотя бы руководить вопросами PR-технологии должен владеть в совершенстве.

Паблик рилейшнз реализуя долгосрочные задачи по созданию репутации компании, в то же время может быть до-

статочно оперативным инструментом коммуникационной стратегии предприятия. Целью деловой коммуникации является установление отношений доверия между компанией и её целевыми аудиториями. Так же, как и другая деятельность предприятия, PR должна планироваться, при этом следует учитывать, что деловая коммуникация не является чем-то единовременным. Общая схема осуществления PR компании представлена на рисунке 1.

Перед постановкой целей следует провести анализ корпоративной репутации. Тщательно изучив существующие положение предприятия, можно поставить конкретные задачи на основе фактов, а не предположений. При определении целей PR-компания необходимо учитывать общую стратегию предприятия. При их формировании необходимо учитывать следующие требования – цели должны быть конкретными, измеримыми, привязанными к исполнителю и ресурсом.

На следующем этапе планируется конкретные действия по реализации поставленных целей и осуществляется переход к реальной коммуникации. Для этого определяются целевые аудитории, на мнение которых будет осуществляться влияние, выбираются требуемые каналы коммуникации, определяется бюджет компании.

После реализации конкретных действий производится оценка эффективности компании паблик рилейшнз. Хотя оценка эффективности и завершающий этап, но её следует начинать на стадии планирования. В самом начале деловой

коммуникации определяются её измеряемые цели и критерии, позволяющие судить об эффективности мероприятий.

Одновременно с проведением PR-компания производится отслеживание обратной реакции целевых аудиторий, что позволяет сразу же корректировать компанию в зависимости от полученных результатов. К сожалению оценка эффективности является наиболее уязвимым местом. Часто за достигнутые результаты выдаются средства коммуникаций (количество мероприятий, количество публикаций и т.д.)

В то же время при планировании и реализации PR-компаний следует избегать коммуникационных разрывов, а так же необходимо стремиться к тому, чтобы мероприятия по PR следовали одни за другими. Следует также помнить, что в условиях развитой конкуренции 1 рубль вложенный в PR-технологии равен 3 рублям вложенным в маркетинг.

Таким образом важность и актуальность публик рилейшнз в сфере малого бизнеса нашей республики очевидна. Борьба за потребителя сегодня заставляет многих задуматься как

приобрести союзников, как уберечь общественность и т.д. Без профессионального отношения и сфере деловых коммуникаций это сделать невозможно.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов К.В., Баженов Ю.К. Паблик рилейшнз для коммерсантов. Изд.дом «Демков и К», М.: 2000.
2. Королько В.Г. Основы публик рилейшнз. «Рефл –бук» Киев.: 2000.
3. Конык Д.А. Деловые комуникации предприятия (публик рилейшнз) Украинская консалтинговая сеть.
4. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. «Филинтъ», М.: 1998
5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. «Феникс», Ростов-на Дону, 1998
6. Котлип, Скотт М.,Сентер. Паблик рилейшнз. Теория и практика. «Вильямс», М.: 2000.

УДК 338.246.027.7

Кивачук В.С., Глушук Н.В., Драган Т.М.

ТИПОЛОГИЯ КРИЗИСОВ И ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ САНАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ В ДЕЛАХ О БАНКРОТСТВЕ

До проведения санации на предприятии и для повышения ее эффективности, в мировой практике принято предварительно изучать тип кризиса, поразившего предприятие. Для этого на основе разработанной типологии кризисов проводят идентификацию кризиса. Наиболее полно данная проблема была разработана в Германии в 90-х годах. В этот период в качестве объекта для разработки теории и практики санации выступало целое государство – бывшая ГДР. При этом метод санации явился главным инструментом для спасения предприятий в условиях рыночной конкуренции.

Дополнительно к общепринятому понятию кризиса существуют и другие аспекты. Наряду с явными признаками неплатежеспособности существуют факторы, ограничивающие производственно-экономическую деятельность, являющиеся скрытыми признаками несостоятельности предприятия. Продолжая деятельность в прежнем режиме, предприятие фактически является банкротом, не подозревая об этом. Опасность такой ситуации состоит в том, что специалисты предприятия знают о надвигающейся опасности, однако внешние пользователи информации не в состоянии выявить скрытые признаки расчетных методами. Одним из проявлений наличия скрытых (глубинных) факторов кризиса является увольнение из предприятия квалифицированных специалистов.

Для выявления и классификации подозреваемого кризиса существуют этапы исследования, основными из них является выявление причин кризиса, области поражения (разновидность кризиса) и стадии развития [1].

При проведении типологии кризиса значение имеют все три признака. Причем первые два признака подлежат более глубокой градации (рисунок 1) [1].

1. Рассмотрим первый признак кризиса. Причина кризиса показывает, откуда появился кризис. При этом выделяют **эндогенный** кризис, самостоятельно возникающий на предпри-

ятии, и **экзогенный** кризис, возникший по внешним причинам. При более глубоком изучении эндогенного кризиса выясняют, находится ли причина кризиса в сфере производства, маркетинга и т.д. (например, ошибочная калькуляция, низкое качество, искаженный финансовый отчет). Примерами экзогенных причин могут служить крайне высокие проценты, недостаток рабочей силы, перебои в снабжении сырьем, забастовки. В данной ситуации необходимо отраслевое исследование рынков ссудного капитала, рабочей силы и др.

Информация о признаках кризиса помогает целенаправленно проводить идентификацию кризисного явления и диагностировать развитие предприятия.

2. Область кризиса показывает, идет ли речь о **стратегическом кризисе**, **кризисе успеха** или **кризисе ликвидности**.

Под областью кризиса понимается выявление процессов, угрожающих определенным целям предприятия. Каждое предприятие разрабатывает свою стратегию, определяет цели своей деятельности. Цели подразделяются на стратегические и внутренние. Внутри этой целевой системы выделяются две цели, достижение которых является необходимой предпосылкой существования предприятия: поддержание платежеспособности и избежание чрезмерной задолженности. При недостижении первой цели все предприятия, независимо от своей правовой формы, обязаны возбудить дело об экономической несостоятельности. Если не достигается вторая цель, данное обязательство возлагается только на предприятия, несущие ответственность перед акционерами.

Исчезновение факторов успешного функционирования неминуемо вызывает стратегический кризис на предприятии. (Например, высокие производственные издержки, вызванные ежегодным снижением инвестиций, стареющий и теряющий квалификацию персонал).

Кризис успеха возникает, если предприятие понесло

Кивачук Василий Сазонович. К.э.н., доцент, зав. каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Глушук Наталья Васильевна. Аспирантка БГЭУ, ассистент каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Драган Татьяна Михайловна. Аспирантка каф. бухгалтерского учета, анализа и аудита Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.